vinetur

El 62% de los españoles admite un simpa o la tentación de hacerlo por las esperas

Un estudio de Cegid Revo vincula la lentitud en sala con menos consumo, peor reputación y rechazo a la automatización total

martes 14 de julio de 2026



La lentitud en el servicio se ha convertido en uno de los principales problemas de la hostelería en verano. Un estudio de Cegid Revo sostiene que el 62% de los españoles admite haberse ido sin pagar o haber sentido una tentación real de hacerlo cuando la

espera para recibir la cuenta o el datáfono se alarga demasiado. La compañía sitúa este comportamiento como una señal del impacto que tienen los tiempos de atención sobre la experiencia del cliente, la facturación y la imagen de los establecimientos en plena temporada de terrazas y alta ocupación.

Los datos forman parte de “Revo-lución en la mesa”, un informe de Cegid Revo sobre tecnología y tendencias en restauración. La empresa afirma que la experiencia del cliente exige un servicio ágil y visible en cada etapa, y sostiene que la falta de digitalización en la gestión del servicio está afectando de forma directa a la rentabilidad y a la reputación de los locales, sobre todo en periodos de máxima afluencia.

El estudio recoge que el 70% de los encuestados penaliza negativamente la reputación de un restaurante si la cuenta tarda entre 5 y 10 minutos en llegar a la mesa. Dentro de ese grupo, un 40% considera que el servicio es malo cuando la espera alcanza los 5 minutos. Para Cegid Revo, ese margen de tolerancia muestra hasta qué punto la rapidez en el cierre de la experiencia pesa tanto como la comida o la atención durante el resto de la estancia.

La demora no solo afecta a la percepción del cliente. Según el informe, cerca del 60% de los consumidores ha dejado de pedir un postre o una segunda bebida por no tener que buscar a un camarero para ser atendido. A eso se añade otro dato: el 84% de los españoles asegura que le frustra tener que “perseguir” visualmente a un camarero para pagar o para pedir algún producto más. La compañía interpreta estas cifras como una pérdida directa de ventas para los negocios en los momentos de mayor actividad.

Cegid Revo sostiene además que el cliente no quiere prescindir del trato personal, pero sí exige más agilidad. El 93% de los comensales confía más en la recomendación de un camarero que conoce el producto que en las sugerencias automáticas de una inteligencia artificial. El 82% afirma que volvería con más frecuencia a un establecimiento donde el personal recordara sus alergias, intolerancias o platos favoritos. Y un 77% cree que la esencia de un buen restaurante se perdería si desapareciera el contacto humano.

Ese respaldo al personal de sala convive con un rechazo claro a los modelos totalmente automatizados. El 57% de los encuestados admite sentirse frustrado o abandonado en locales completamente digitales donde no hay presencia humana para resolver dudas. Cegid Revo concluye que la tecnología debe servir de apoyo a la plantilla y no como reemplazo.

El informe añade otra señal sobre las preferencias del cliente. Seis de cada diez españoles priorizan el asesoramiento humano frente al autopedido en pantalla o tótem, aunque al mismo tiempo esperan que la tecnología resuelva la rapidez que una persona sola no siempre puede garantizar. La empresa plantea que esa combinación entre atención personal y gestión técnica del servicio marcará la evolución de la restauración.

La rapidez pesa todavía más en el consumo de diario. Según el estudio, el 54% de los españoles elige restaurante de lunes a viernes en función de la velocidad del servicio y descarta locales de mayor calidad si no tiene la garantía de comer y pagar en menos de 60 minutos. Cegid Revo advierte de que los establecimientos que no modernicen la gestión del servicio pueden perder a un cliente cada vez más exigente con su tiempo.

Diego Ramos, consultor corporate de Cegid Revo en España, afirma que los datos muestran que el cliente quiere al camarero presente, pero no está dispuesto a esperar. A su juicio, la cuestión no pasa por elegir entre personas y tecnología, sino por lograr una gestión del servicio lo bastante precisa como para que el personal pueda centrarse en conocer al cliente y acompañarle durante la experiencia.

Como respuesta a ese escenario, Cegid Revo ha presentado Order Journey, un sistema de gestión inteligente que, según la compañía, guía al equipo del restaurante en cada etapa del servicio, desde que el cliente hace el pedido hasta la entrega y el cobro. La empresa explica que la herramienta está conectada con su software de punto de venta Cegid Revo XEF y permite que gerentes y personal de sala tengan visibilidad en tiempo real sobre el estado de los pedidos.

La compañía asegura que el sistema busca estandarizar y optimizar el flujo operativo completo, de forma que los responsables del local puedan consultar el estado de todos los pedidos de un vistazo y el personal ejecute acciones con pocos clics, reduciendo

preguntas internas y confusión en las horas punta. El objetivo, según Cegid Revo, es evitar que el cliente tenga que buscar al camarero y liberar tiempo para una atención más cercana.

La metodología del estudio se basa en una encuesta realizada por Appinio a 1.000 españoles durante el mes de marzo de 2026. Cegid, grupo especializado en soluciones de gestión empresarial en la nube, opera en 130 países, cuenta con 750.000 clientes y registró unos ingresos anuales de 967 millones de euros a 31 de diciembre de 2024, según informa la propia compañía.